

PEMBANGUNAN CITRA ABURIZAL BAKRIE DI MEDIA SOSIAL TWITTER STUDI EVALIATIF TERHADAP BAKAL CALON PRESIDEN INDONESIA 2014

By
Bayu Saputra
thetoom@rocketmail.com

Counsellor :
Belli Nasution, S. IP, MA

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Twitter is a social media that allows users to send and read messages called tweets (chirp), the tweets are text messages are limited to 140 characters displayed on the user profile page. Due to its extensive use and fast, becoming a social media to spread the ideas and thoughts concerning the political and social issues lately. Twitter now has developed also as a means of political campaigns and self-image, on political campaigns conducted by the political elite in social media is a form of political communication as a political activity. This study aims to (1) To determine how the image-building efforts Bakrie as candidates President on Twitter (2) to determine how student opinion of Communication Studies at the imaging Fisipol Unri Bakrie at Twitter.

In this research authors used qualitative research methods with the presentation of descriptive analysis. Data collection techniques based on observation, interviews and documentation. Informants in this study were 8 people taken by purposive technique. This study uses a model of image formation and Ardianto Soemirat, by using a technique that checks the validity of the data through the extension of participation and triangulation.

The results of this study indicate Bakrie use Twitter as a medium of spreading information on the activities done during January and February 2014. Bakrie regularly informed about the activities themselves in activities visit and provide assistance to flood victims in Jakarta also social events and roadshow in a number of cities in Indonesia. Through tweets related to flooding in Jakarta and roadshow, it appears that the Bakrie seeks to provide information about the activities and concerns. Bakrie tweets activity seeks to build its image, Bakrie tried to explain to the audience that he was concerned with the victims of the floods that hit Jakarta, Bakrie wants to show that he took to the location to be able to directly provide assistance. Bakrie also held a number of roadshow events in several cities in Indonesia.

Keyword : Image Development, Bakrie, Twitter.

PENDAHULUAN

Di masa kini, media terpenting dan memiliki jaringan paling luas adalah internet, internet memungkinkan interkoneksi antara pemakainya yang saling terhubung dengan beragam media elektronik yang memiliki konektivitas internet. Layanan internet sangat beragam dan senantiasa berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat. Perkembangan layanan internet semakin pesat seiring berkembangnya kebutuhan manusia akan informasi dan hiburan.

Salah satu layanan internet yang berbasis jaringan sosial adalah media sosial atau disebut juga jejaring sosial. Media sosial *online* merupakan media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi *internet (online)*, dengan adanya media sosial seseorang dapat ikut serta dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan menjangkau pertemanan.

Dikatakan oleh Jefferly Helianthusonfri bahwa jejaring sosial memang sedang begitu meledak di Indonesia, bahkan efek ledakan tersebut sanggup mengguncang banyak kalangan. Bak sebuah bom nuklir yang berkekuatan tinggi, efek radiasinya sanggup menebar ke seantero jagad. Mulai dari remaja, mahasiswa, pegawai kantoran, pelaku bisnis, semua terkena imbas dari ledakan popularitas jejaring sosial (2013:1).

Twitter adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets* (kicauan), *tweets* merupakan pesan teks terbatas pada 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Biasanya pengguna Twitter melakukan *sharing* informasi ataupun berita yang *up to date* di akun Twitturnya, dan secara otomatis dapat dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya atau biasa disebut dengan *followers*.

Setiap pengguna memiliki halaman Twitter di mana semua *update* mereka dikumpulkan ke dalam satu daftar.

Karena penggunaannya yang luas dan cepat, media sosial menjadi tempat untuk menyebarkan ide-ide dan pemikiran yang menyangkut permasalahan politik dan sosial akhir-akhir ini. Termasuk dalam melakukan pengawasan dan kritik terhadap pemerintah dan birokrasi. Media sosial menjadi salah satu media baru untuk menyalurkan semua itu. Hal ini berguna untuk mengkritisi beberapa pejabat publik di Indonesia yang terkesan masih kurang responsif, ketinggalan informasi dan tidak kompeten atas masalah aktual yang terjadi di lingkungannya tanpa harus melalui proses birokrasi yang berbeli-belit.

Menjelang Pemilihan Umum Presiden 2014, ramai para calon Presiden Indonesia membuat akun Twitter. Twitter kini telah berkembang juga sebagai sarana kampanye politik dan pencitraan diri yang tidak selaras dengan yang sebenarnya. Twitter dijadikan mereka sebagai sarana pencitraan diri, yang mana banyak menyasar anak muda Indonesia, seperti yang peneliti ketahui pengguna Twitter Indonesia di dominasi oleh kawula muda.

Pada kampanye politik yang dilakukan oleh elit-elit politik di media sosial merupakan suatu bentuk komunikasi politik sebagai kegiatan politik, yang mana Ardial menyatakan adalah penyampaian pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini merupakan salah satu dari kegiatan sosial yang dijalankan sehari-hari oleh warga masyarakat (termasuk elit politik). Karena sifatnya adalah kegiatan sehari-hari, maka kegiatan tersebut dapat diamati, dicatat, dihitung, dan dipelajari. Kegiatan tersebut bersifat empirik, karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial. (Ardial, 2010:13).

Citra menjadi sangat penting, terlebih dalam hal untuk meraih dukungan dan mencapai suatu penerimaan publik. Dalam konteks politik, citra bukan hanya sekedar sebagai suatu simbol namun juga telah menjadi pendukung besar popularitas dari seorang tokoh atau partai politik tertentu. Pencitraan menjadi bagian penting dalam hal mempengaruhi persepsi, emosi, dan opini publik sehingga dapat digiring ke sebuah pilihan, dan keputusan politik tertentu. Citra yang melekat pada Aburizal Bakrie sudah terlanjur negatif, dikarenakan riwayatnya yang bermasalah dengan masyarakat di Sidoarjo terkait perusahaannya Lapindo Brantas yang belum diselesaikan dengan adil sampai sekarang. Oleh karena itu Aburizal Bakrie dapat menjadikan media sosial sebagai sarana pencitraan bagi dirinya.

Aburizal Bakrie adalah seorang Ketua Umum DPP Partai Golkar dan sebagai bakal calon Presiden Indonesia 2014 kerap menjadi sorotan oleh berbagai media massa nasional maupun luar negeri, yang mana setiap pemberitaan yang dikeluarkan media massa tersebut tidak selalu berdampak positif, bahkan lebih cenderung berdampak negatif dan berpengaruh terhadap pencitraan nya.

Inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pembangunan Citra Aburizal Bakrie di Media Sosial Twitter Studi Evaluatif Terhadap Bakal Calon Presiden Indonesia 2014 ”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari perkataan bahasa latin yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (penyebarnya)

pesan) dan komunikan (penerima pesan). Tujuan proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak (Rasyid, 2009:145).

Komunikasi Politik

Komunikasi Politik adalah pembicaraan untuk memengaruhi dalam kehidupan bernegara. Komunikasi politik dapat juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin (*art of possible*) dan bahkan dapat merupakan seni mendesain yang tidak mungkin menjadi mungkin (*art of impossible*) (Arifin, 2011:1). Komunikasi dan politik menjadi komunikasi politik, pada hakikatnya berpadu atau bertemu pada dua titik, yaitu: (1) pembicaraan dan (2) pengaruh atau memengaruhi. ‘Politik adalah komunikasi’ karena sebagian besar kegiatan politik dilakukan dengan pembicaraan sebagai salah satu bentuk komunikasi. Sebaliknya ‘komunikasi adalah politik’ karena hampir semua komunikasi bertujuan memengaruhi sebagai salah satu dimensi politik. Justru itu dapat dirumuskan bahwa komunikasi politik adalah, “Pembicaraan yang bertujuan memengaruhi dalam kehidupan bernegara” (Arifin, 2011:8).

Citra

Teori Citra oleh Frank Jefkins. Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta dan kenyataan (dalam Rasyid, 2009:39).

Pembentukan Citra

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Opini Publik

Opini publik asal kata dari bahasa Inggris *Public Opinion*. Menurut Djoenoesih S Soenarjo, dalam bukunya Opini Publik, opini publik dalam Bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan

“pendapat umum”, dengan demikian *public* diterjemahkan dengan “umum” sedangkan *opinion* dialihbahasakan dengan pendapat (dalam Rasyid, 2009:35). Dengan demikian, hubungan antara kedua kata itu, opini publik, menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan dan pilihan yang dilakukan oleh banyak orang (Rasyid, 2009:35). Sedangkan menurut Ollie, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi yang berantai, melalui desas-desus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film (2007:20).

Persepsi adalah suatu proses memberikan makna, yang sebenarnya merupakan akar dari opini. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, berita-berita yang berkembang (Kasali, 1994:23). Opini mempunyai kaitan erat dengan pendirian. Pendirian sering disebut sikap, merupakan opini yang tersembunyi didalam batin seseorang. Pendirian yang diungkapkan dalam bentuk apapun disebut opini (Soemirat, 2003:109).

Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) (Hidayat, 2011:3). Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (surat kabar, radio, televisi, internet dan sebagainya). Menurut Hidayat pula, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu (2011:9).

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar,

heterogen atau anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sampai dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2005:189). Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya Internet (*Interconnection Net Working*).

Dikatakan oleh Hidayat, belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (2011:5).

Media Sosial (Online)

Media sosial *online* di definisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu, mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita untuk berhubungan, berkomunikasi, dan berkolaborasi (Jue, 2010:44). Media sosial seperti pesta koktail terbesar dunia, di mana setiap orang dapat mendengarkan orang lain berbicara dan bergabung dengan percakapan dengan orang lain tentang topik pilihan mereka (Kerpen, 2011:6). Dalam mengakses media sosial (*online*) dibutuhkan konektivitas *Internet*.

Twitter

Dari situs resmi Twitter.com tentang profil perusahaan menyebutkan bahwa Twitter didirikan dan diketuai oleh Jack Dorsey, yang mana Twitter diresmikan pada tanggal 19 April 2007 dan berkantor pusat di San Francisco, Amerika Serikat. Twitter adalah cara terbaik untuk berhubungan dengan orang, mengekspresikan diri dan menemukan apa yang sedang terjadi. Twitter mempunyai misi yaitu, memberikan kemampuan kepada setiap orang untuk membuat dan membagi

ide dan informasi secara cepat, tanpa hambatan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yaitu cara kita berargumentasi dalam merumuskan hipotesis (Usman, 2009:34).). Kerangka berpikir yang penulis gunakan dalam menjawab semua permasalahan pada rancangan penelitian ini adalah Teori Citra oleh Frank Jefkins, dengan menggunakan model pembentukan citra oleh Soemirat dan Ardianto.

“Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme dengan begitu proses selanjutnya dapat berjalan,” empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang (Soemirat, 2010:115).

Dalam model pembentukan citra diatas dapat dijabarkan bahwa, stimulus rangsangan yang disampaikan melalui media sosial online yaitu Twitter, menampilkan tulisan-tulisan (pada Twitter dibaca *tweets*) yang dibuat oleh Aburizal Bakrie. Sehingga *tweets* tersebut mempengaruhi persepsi dari pembaca *tweets* Aburizal Bakrie yang mempengaruhi terhadap kognisi dan motivasi pembaca.

Apabila pembaca *tweets* tersebut menolak atau tidak menerima apa yang disampaikan mengenai informasi yang ia dapatkan di Twitter, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Namun apabila pembaca menerima dan

“mempercayai” informasi yang ia dapatkan di Twitter, ini akan mempengaruhi persepsi dan sikap pembaca terhadap Aburizal Bakrie.

Ketika itulah pencitraan Aburizal Bakrie akan dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan oleh pembaca tweets Aburizal Bakrie. Sehingga pencitraan Aburizal Bakrie juga akan bergantung terhadap bagaimana Aburizal Bakrie menulis di Twitternya. Namun pencitraan ini tentunya hanya berlaku pada persepsi pembaca *tweets* Aburizal Bakrie saja.

Public Relations dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik. Maka terdapat bagan dari orientasi Public Relations, yakni *image building* (membangun citra).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif. Menurut Kriyantono, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (2010:56). Sesuai dengan apa yang dikatakan Kriyantono, bahwa deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu (2010:69). Disini peneliti berusaha untuk mengumpulkan, menyusun dan menginterpretasikan data yang ada dan menganalisis objek yang akan diteliti dengan merujuk pada prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif. Data yang akan peneliti sajikan adalah suatu bentuk dokumentasi dalam rupa *capture* atau hasil foto dari *tweets* serta gambar yang dibuat oleh Aburizal Bakrie di Twitternya, dan opini mahasiswa Ilmu

Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau dalam *tweets* Aburizal Bakrie.

Subjek Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), subjek adalah pokok pembicaraan atau pokok bahasan, sedangkan objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Subjek dalam penelitian ini adalah upaya pembangunan citra Aburizal Bakrie di media sosial Twitter serta opini mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unri. Dari sini subjek akan dipilih secara teknik *purposif* sesuai dengan keperluan karena yang dicari dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas responden. Purposif ialah seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2010:158). Berikut kriteria yang dibuat oleh periset berdasarkan tujuan riset terhadap subjek penelitian, 1) memiliki akun Twitter 2) aktif menggunakan Twitter 3) mahasiswa yang masih aktif berkuliah di jurusan Ilmu Komunikasi 4) dipilih dari tiga konsentrasi yang berbeda 5) tertarik dan bersedia memberikan opini ketika membaca dari judul penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 8 orang, yang kesemuanya adalah dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Ke 8 mahasiswa dari subjek dalam penelitian ini penulis tentukan berdasarkan pengamatan dan pertimbangan penulis, yang mana sebelumnya penulis mengamati berdasarkan kepercayaan penulis terhadap responden, yang mana ketika diskusi dikelas maupun diluar kelas, mereka aktif dan berani menyampaikan opini dalam hal politik.

Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Partanto dan Barry (2004:532) adalah yang menjadi pokok masalah. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah akun Twitter Aburizal Bakrie dalam pencitraannya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi penulis dalam penelitian ini, penulis memperoleh berbagai macam informasi dan analisis sendiri tentang pembangunan citra Aburizal Bakrie di media sosial Twitter studi evaluatif terhadap bakal calon Presiden Indonesia 2014. Maka penulis akan menjelaskan serta mendiskripsikan penelitian yang mengacu pada identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

Pembangunan Citra Aburizal Bakrie di Media Sosial Twitter

Pada pembahasan ini penulis akan memaparkan bagaimana pembangunan citra Aburizal Bakrie di media sosial Twitter. Artinya disini dibahas bagaimana upaya pembangunan citra Aburizal Bakrie berdasarkan *tweets* Aburizal Bakrie di akun Twitter pribadinya. *Tweets* atau tulisan-tulisan tersebut tentunya bisa mempengaruhi opini publik dalam hal ini khususnya mahasiswa Universitas Riau yang mem-follow akun Twitter Aburizal Bakrie.

Sesuai dengan model pembentukan citra, stimulus rangsangan upaya pencitraan Aburizal Bakrie yang dibuatnya pada akun Twitter pribadinya bisa saja diterima atau ditolak oleh publik. Namun, apabila publik menerima stimulus tersebut tentu akan mempengaruhi persepsi dan kognisinya, yang pada akhirnya akan menimbulkan opini terhadap Aburizal Bakrie.

Adapun *tweets* yang dibuat oleh Aburizal Bakrie selama bulan Januari hingga Februari 2014 cukup beragam. *Tweets* yang dibuat tersebut terdiri dari beberapa topik menarik. Yaitu mengenai, (1) banjir di Jakarta, serta melakukan bakti sosial, (2) *roadshow* ke sejumlah daerah di Indonesia dan kegiatan menarik lainnya.

Upaya Pencitraan Aburizal Bakrie Terkait Banjir di Jakarta

Pada bagian ini penulis khusus membahas upaya pencitraan Aburizal Bakrie yang mana dia sebagai bakal calon Presiden Indonesia 2014, terkait banjir yang melanda Ibu Kota Indonesia pada bulan Januari 2014. Berdasarkan *tweets* atau tulisan yang dibuat oleh Aburizal Bakrie di media sosial Twitter nya, tentu akan membentuk sebuah opini publik dalam hal ini khususnya mahasiswa Universitas Riau yang mem-follow dan membaca *tweets* tersebut terhadap pencitraannya. Terlepas apakah opini mahasiswa menerima atau menolak, akan dibahas pada bagian berikutnya.

Twitter sebagai media yang digunakan oleh Aburizal Bakrie untuk menulis informasi seputar kegiatannya cukup berperan dalam upaya pencitraannya, yang dilihat dari keaktifan Aburizal Bakrie menggunakan Twitter sebagai sarana publikasi. Ini terbukti dengan aktifnya Aburizal Bakrie nge-*tweets* selama bulan Januari 2014, yang mana pada bulan itu Ibu Kota dilanda banjir. Terlihat dari salah satu *tweets* yang dibuat oleh Aburizal Bakrie (15/01/2014) berikut ini:

“Bersama relawan mengunjungi dan memberikan bantuan kepada korban banjir di RW 3 Masjid At Tawanin Kampung Pulo.” (Sumber: Twitter @aburizalbakrie)

Tweet diatas menginformasikan mengenai kegiatan Aburizal Bakrie yang sedang mengunjungi dan memberikan bantuan kepada korban banjir di RW 3 Masjid At Tawanin Kampung Pulo pada waktu itu (15/01/2014). Itu menunjukkan bahwa Aburizal Bakrie berupaya menyajikan informasi tentang simpati dan empatinya dalam bencana banjir yang melanda Ibu Kota pada awal tahun 2014.

Aburizal Bakrie berusaha memberikan informasi kepada publik Twitter melalui *tweet* yang dibuatnya,

bahwa dia peduli dengan bencana banjir yang terjadi di Jakarta pada saat itu dan memberikan bantuan secara langsung kepada korban banjir tersebut.

Aburizal Bakrie boleh saja menulis di Twitter nya tentang kegiatan mengunjungi dan memberikan bantuan kepada para korban banjir di Jakarta. Namun disini penulis mencoba membahas mengenai bagaimana *tweets* yang dibuat oleh Aburizal Bakrie tersebut menjadi stimulus rangsangan yang mempengaruhi pencitraan Aburizal Bakrie dimata publik Twitter, dalam hal ini khususnya yang sudah penulis tentukan yaitu Mahasiswa Universitas Riau.

Stimulus rangsangan *tweet* diatas tentu saja bisa mempengaruhi pencitraan Aburizal Bakrie dalam upaya pencitraannya sebagai bakal calon Presiden Indonesia 2014 dimata publik Twitter. Sesuai dengan model pembentukan citra, stimulus rangsangan *tweet* bisa saja diterima atau ditolak oleh pembaca *tweet* yang ditulis oleh Aburizal Bakrie di media sosial Twitter. Apabila stimulus ditolak maka proses akan terhenti pada saat itu.

Namun, stimulus rangsangan tersebut bisa saja diterima oleh pembaca *tweet* Aburizal Bakrie. Ketika stimulus itu diterima, maka akan mempengaruhi persepsi, kognisi, dan motivasi pembaca. *Tweet* yang dibuat oleh Aburizal Bakrie diatas menerangkan bahwa Aburizal Bakrie peduli kepada korban banjir di Jakarta pada saat itu. Sehingga *tweet* itu akan mempengaruhi kognisi dan motivasi pembaca *tweet* Aburizal Bakrie bahwa dia benar-benar serius membantu para korban banjir.

Selain *tweet* diatas masih ada beberapa *tweets* lagi yang dibuat oleh Aburizal Bakrie di akun Twitter nya yang dapat mempengaruhi upaya pencitraan dirinya guna sebagai bakal calon Presiden Indonesia 2014. *Tweets* tersebut memang menginformasikan tentang kegiatan-

kegiatan Aburizal Bakrie di tahun 2014 yang mana pada tahun ini disebut-sebut sebagai tahun politik. Selain itu, sebenarnya *tweets* tersebut tentu memberi stimulus terhadap pembaca. Berikut *tweet* yang dibuat oleh Aburizal Bakrie pada tanggal yang sama dengan *tweet* diatas namun pada waktu yang berbeda (15/01/2014) di Twitter @aburizalbakrie:

“Saya dan relawan Golkar juga mengunjungi dan membantu 800an pengungsi banjir di Gereja Koinonia Jatinegara.”
(Sumber: Twitter @aburizalbakrie).

Tweet diatas tidak jauh berbeda dengan *tweet* yang telah dibuat sebelumnya, yang dibuat pada tanggal yang sama namun pada waktu dan lokasi korban banjir yang berbeda. *Tweets* yang dibuat oleh Aburizal Bakrie lebih dari sekali pada hari yang sama. Aburizal Bakrie seperti ingin menunjukkan kepada publik Twitter bahwa dia begitu peduli dengan korban banjir yang menimpa masyarakat Jakarta.

Tweet tersebut tentu saja bisa memberi stimulus kepada pembaca *tweets* yang dibuat oleh Aburizal Bakrie agar lebih meyakinkan publik Twitter bahwa dia begitu peduli dengan apa yang menimpa warga Jakarta. Sehingga bagi pembaca yang menjadi penerima stimulus, *tweets* diatas akan mempengaruhi persepsi dan kognisinya, sehingga bisa jadi akan memunculkan keyakinan publik bahwa yang dilakukan Aburizal Bakrie itu dengan niat yang tulus untuk membantu para korban banjir di Jakarta pada saat itu.

Upaya Pencitraan Aburizal Bakrie terkait kegiatan Roadshow

Bagian ini tidak jauh berbeda dengan bagian sebelumnya, namun yang membedakan pada bagian ini penulis khusus membahas *tweets* yang telah penulis

pilih tentang kegiatan *Roadshow* Aburizal Bakrie pada bulan Februari 2014.

Lalu apa kaitan antara *tweets* Aburizal Bakrie pada bagian ini dengan model pembentukan citra Aburizal Bakrie, inilah yang menjadi pembahasannya. Memang tidak hanya sekedar *tweets* kepedulian pada korban banjir saja yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, ada juga *tweets* lainnya yang dibuat Aburizal Bakrie, seperti *tweet* (15/02/2014) berikut ini:

“Jalan santai bersama warga Mamuju, Sulawesi Barat. Jalan santai ini berhadiah serba 5: 5 Umroh, 5 Motor, 5 Kulkas, dll.” (Sumber: Twitter @aburizalbakrie).

Tweet diatas menginformasikan bahwa Aburizal Bakrie memberikan hadiah bagi warga Mamuju Sulawesi Barat, yang mengikuti jalan santai pada tanggal 15 Februari 2014. Hadiah tersebut serba 5, dengan 5 Umroh, 5 Motor, 5 Kulkas, dan lain-lain. Kenapa hadiah-hadiah tersebut sarat dengan angka 5, karena pada saat itu Aburizal Bakrie masih mencalonkan diri sebagai Calon Presiden pada nomor urut 5. Namun pada akhirnya Aburizal Bakrie tidak jadi mencalonkan diri sebagai Calon Presiden Indonesia 2014.

Tweets diatas memberikan stimulus kepada pembaca bahwa Aburizal Bakrie memberikan hadiah kepada warga Mamuju Sulawesi Barat yang mengikuti jalan santai, itu berarti *tweet* tersebut menginformasikan bahwa Aburizal Bakrie tidak hanya sekedar mengadakan jalan santai biasa, namun juga menyediakan hadiah-hadiah menarik bagi warga Mamuju Sulawesi Barat yang mengikuti jalan santai yang diadakan oleh Aburizal Bakrie. Tidak tanggung-tanggung pada acara jalan santai tersebut terdapat 5 hadiah Umroh, yang mana sama-sama kita tahu bahwa untuk sekali umroh saja membutuhkan dana yang besar.

Tweet tersebut memberikan stimulus kepada pembaca yang seolah-olah Aburizal Bakrie ingin menunjukkan kedermawanan dirinya kepada warga Mamuju Sulawesi Barat. Itu berarti *tweet* tersebut menginformasikan bahwa Aburizal Bakrie senantiasa untuk berbagi rezeki yang di dapatnya kepada warga-warga.

Bagi pembaca penerima stimulus *tweet* diatas tentu mengagumi bentuk kedermawanan Aburizal Bakrie yang mengadakan jalan santai beserta hadiah-hadiah menarik yang diberikannya. *Tweet* tersebut bisa saja mempengaruhi persepsi dan kognisi pembaca, sehingga munculnya opini positif terhadap Aburizal Bakrie, karena *tweet* tersebut telah menginformasikan bentuk kedermawanan Aburizal Bakrie.

Namun itu tidak berlaku bagi pembaca yang menolak stimulus *tweet* diatas. Bisa saja mereka menilai dengan tidak baik berdasarkan pandangan mereka sendiri, karena dampak dari proses stimulus *tweet* tersebut tidak dapat diprediksi begitu saja.

Walaupun *tweets* yang dibuat hanya di media sosial Twitter saja, namun Aburizal Bakrie cerdas memanfaatkannya. Yang mana penggunaan media sosial Twitter dominan digunakan oleh kawula muda, dan pemilih berusia muda lah kini yang terbanyak ikut terlibat dalam pemilihan politik di Indonesia.

Berikut ini *tweet* selanjutnya yang dibuat oleh Aburizal Bakrie (15/02/2014), yang masih berkaitan dengan *tweet* diatas:

“Ini salah satu peserta jalan santai tadi yang beruntung menerima hadiah Umroh, namanya Jumardi.”
(Sumber: Twitter @aburizalbakrie)

Tidak jauh berbeda dengan *tweets* Aburizal Bakrie tentang korban banjir di Jakarta, disini nampak jelas bahwa Aburizal

Bakrie berusaha memberikan stimulus rangsangan kepada publik twitter. Seperti *tweet* diatas, Aburizal Bakrie menuliskan benarnya jalan santai yang berhadiah Umroh yang diberikannya, dan salah satu orang beruntung mendapatkannya bernama Jumardi. Ini adalah stimulus rangsangan yang telah dibuat untuk dibaca publik twitter oleh Aburizal Bakrie dalam upaya pembangunan citranya.

Pembaca *tweet* Aburizal Bakrie bisa saja terpengaruh dengan apa yang di *tweet* oleh Aburizal Bakrie tersebut. Ketika pembaca percaya akan *tweet* tersebut, itu menandakan bahwa stimulus yang disampaikan oleh *tweet* tersebut telah mempengaruhi terhadap apa yang pembaca persepsikan mengenai Aburizal Bakrie.

Tweet diatas menyampaikan informasi bahwa telah ada salah satu peserta jalan santai yang beruntung memenangkan hadiah Umroh bernama Jumardi. Itu berarti Aburizal Bakrie menginginkan agar semua orang yang terlibat pada jalan santai tersebut melihat secara langsung hadiah Umroh diberikan kepada pemenangnya, dan tidak lupa juga Aburizal Bakrie untuk nge-*tweet*.

Sehingga informasi pada *tweet* tersebut turut serta membantu pembentukan opini publik bahwa Aburizal Bakrie orang yang dermawan dengan memberikan 5 hadiah umroh bagi peserta jalan santai di Mamuju Sulawesi Barat. Sehingga dapat dikatakan *tweet* diatas sarat akan upaya pencitraan tentang kemurahan hati Aburizal Bakrie yang dituliskan pada media sosial Twitter nya. Itu juga berarti Aburizal Bakrie berusaha menyebarkan informasi tentang kedemawanan dan kemurahan hati demi tercapainya tujuan agar pesan sampai ke khalayak.

Kalau kita membaca *tweet* diatas dan kita menjadi penerima stimulus rangsangannya, tentu kita akan berfikir dibalik kesibukan Aburizal Bakrie sebagai ketua umum DPP partai Golkar dan dia

sekaligus pebisnis yang sukses, ternyata Aburizal Bakrie masih peduli dengan saling berbagi kebahagiaan. Itu membuktikan bahwa sebuah *tweet* Aburizal Bakrie bisa mempengaruhi persepsi dan kognisi terhadap apa yang difikirkan tentang seorang Aburizal Bakrie oleh pembaca penerima stimulus.

Dengan menggunakan media sosial Twitter, bisa saja membantu upaya pencitraan Aburizal Bakrie berdasarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan olehnya. Sebetulnya hal ini membuktikan bahwa stimulus rangsangan yang tersebar melalui *tweets* yang dibuat Aburizal Bakrie bisa saja mempengaruhi pembaca dalam rangka membangun sebuah pencitraan.

Opini Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau Dalam Pencitraan Aburizal Bakrie di Media Sosial Twitter

Sesuai dengan model pembentukan citra, bahwa stimulus *tweets* yang dibuat oleh Aburizal Bakrie di akun media sosial Twitter nya terkait dengan upaya pencitraannya pada banjir yang melanda Jakarta di bulan Januari 2014 dan upaya pencitraannya pada kegiatan *roadshow* disejumlah kota di Indonesia di bulan Februari 2014 bisa saja diterima atau ditolak. Ketika stimulus dari *tweets* itu diterima maka akan mempengaruhi persepsi pembaca *tweets* Aburizal Bakrie. Sehingga proses ini akan berlanjut dan terus mempengaruhi kognisi dan motivasi pembaca.

Opini Terkait Banjir di Jakarta

Stimulus rangsangan *tweets* bisa diterima namun tidak dipercayai ketika munculnya opini yang kurang baik dari pembaca terhadap pencitraan Aburizal Bakrie. Proses ini terjadi ketika pembaca dari *tweet* tersebut menerima stimulus rangsangan yang berbentuk informasi Aburizal Bakrie yang telah mereka baca.

Hal ini terlihat ketika penulis mewawancarai salah seorang narasumber, Dede (19/11/2014), menurut ia ketika membaca *tweet* tersebut, ia menemukan ketidak tulusan dari Aburizal Bakrie, berikut penuturan Dede:

“Aburizal Bakrie menurut saya iya melakukan pencitraan, kalau memang niatnya tulus ingin membantu kenapa di *tweet-tweet* segala, ya biar saja orang disana yang tau kalau dia sedang memberikan bantuan kepada orang-orang yang terkena bencana. Aburizal Bakrie sah-sah saja melakukan pencitraan, toh semua pejabat yang memiliki Twitter pasti mem-*posting* sesuatu yang bagus-bagus tentang dirinya saja. Bila dilihat dari citranya kita lihat dari hasil Pemilu yang sudah berlalu, bahwa Aburizal Bakrie tidak jadi sebagai bakal Calon Presiden, berarti orang Indonesia suka citra figur yang bagus, dengan melihat gagalnya Aburizal Bakrie kita bisa melihat pencitraannya kurang sampai kepada masyarakat.”

Pernyataan Dede diatas sudah tergambar jelas, walaupun Aburizal Bakrie bersama relawannya mengunjungi dan memberikan bantuan kepada korban banjir di Jakarta, namun ia tetap tidak mempercayai bahwa niatan dari Aburizal Bakrie benar-benar tulus memberikan bantuan.

Berhubungan dengan pendapat yang dituturkan oleh Dede tersebut persepsinya atau pandangan individu tidak memenuhi kognisinya maka citra positif dari stimulus yang diberikan tidak terdapat keyakinan dari *tweet* yang telah dibaca.

Selanjutnya ketika penulis mewawancarai salah seorang narasumber, Romi (20/11/2014), menurut ia ketika membaca *tweet* tersebut ia sangat yakin bahwa *tweet* tersebut sarat akan pencitraan semata Aburizal Bakrie, berikut penuturan Romi:

“Iya jelas, sangat jelas itu mengandung unsur pencitraan diri dari *tweet* yang ditulis oleh Aburizal

Bakrie di akun Twitter nya. Sudah jelas karena pada saat itu Aburizal Bakrie ingin mencalonkan diri sebagai calon Presiden, namun tidak jadi pada kenyataannya. Sudah pasti itu mengandung unsur pencitraan *tweet-tweet* tersebut. Yang saya lihat Aburizal Bakrie berupaya mencitrakan bahwa dia tidak hanya menolong satu golongan, karena yang pertama dia menolong pengungsi yang ada di Mesjid, dan yang kedua dia menolong pengungsi yang ada di Gereja. Dan pencitraan yang dia ingin munculkan adalah seorang Aburizal Bakrie yang tidak memandang golongan, dia menolong semua orang. Citra diri Aburizal Bakrie yang saya lihat ya hanya seorang pengusaha kaya raya yang berusaha menolong rakyat-rakyat kecil, ya standar lah hanya untuk membantu-membantu seperti itu. Aburizal Bakrie tidak memiliki visi yang jelas, hanya memberikan bantuan tapi tidak membangun dan menurut saya itu adalah pembodohan.”

Pernyataan Romi diatas tergambar jelas, walaupun Aburizal Bakrie memberikan bantuan kepada pengungsi di dua rumah ibadah yang berbeda yaitu Masjid dan Gereja. Namun maksud pesan yang disampaikan oleh Aburizal Bakrie tersebut tetap tidak tersampaikan kepadanya. Bisa jadi dikarenakan bahwa Romi telah mempunyai pengalaman mengenai stimulus seperti itu, yang pada akhirnya hanya sebatas pencitraan sementara saja pada momen tertentu. Ini terbukti ketika ia mengungkapkan

ketidakpercayaannya terhadap *tweet* tersebut, karena seperti mengambil nama kepada korban banjir yang bertepatan ketika Aburizal Bakrie ingin mencalonkan diri sebagai calon Presiden.

Opini Terkait Kegiatan *Roadshow*

Pada bagian ini tidak jauh berbeda dengan bagian sebelumnya. Bagian ini juga membahas opini mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau terkait *tweets* yang ditulis oleh Aburizal Bakrie, namun yang membedakannya adalah penulis pada bagian ini membahas tentang opini mahasiswa terkait kegiatan *Roadshow* Aburizal Bakrie yang sebelumnya sudah penulis paparkan.

Selain *tweets* Aburizal Bakrie yang pada bulan Januari 2014 lalu sarat akan pencitraannya untuk membantu korban banjir, kini penulis berpindah ke bulan Februari 2014 lalu yang sarat akan pencitraannya terkait kegiatan *Roadshow* disejumlah kota di Indonesia. *Tweets* tersebut penulis pilih dan kemudian penulis jadikan bahasan dalam *tweets* kegiatan Aburizal Bakrie.

Sebuah *tweet* dari Aburizal Bakrie tentang, “jalan santai bersama warga Mamuju Sulawesi Barat. Jalan santai ini berhadiah serba 5: 5 umroh, 5 motor, 5 kulkas, dll”. *Tweet* tersebut menjadi pilihan saya karena hadiah yang serba 5 diberikan oleh Aburizal Bakrie itu mengindikasikan bahwa angka 5 adalah sebagai nomor urut dari partai Golkar pada Pemilihan Umum 2014 yang diketuai oleh Aburizal Bakrie sendiri. Berikut opini salah seorang narasumber yaitu Resti yang mengomentari, menurut ia Aburizal Bakrie itu adalah seorang pengusaha sukses yang sebaiknya tidak mencalonkan diri sebagai Presiden. Seperti pernyataan Resti (22/11/2014) berikut ini:

“Ya memang seharusnya itu jadi pencitraan. Karena sangat jelas dari penekanan angka 5 untuk semua hadiah,

dan kita tahu angka 5 adalah nomor urut dari peserta Pemilu partai Golkar. Aburizal Bakrie sebagai pengusaha yang sukses dan juga seorang yang berambisi untuk menjadi orang nomor satu di Indonesia. Meskipun kita sama-sama tau dia gagal mencalonkan diri sebagai bakal calon Presiden Indonesia 2014. Tidak masalah sih dia melakukan pencitraan, mungkin dia mencoba memperbaiki citra dirinya. Untuk saya sih sebaiknya dia berhenti mencalonkan diri sebagai calon Presiden bahkan untuk seterusnya, sebaiknya dia berbuat baik sajalah.”

Dilihat dari penuturan yang disampaikan oleh Resti diatas itu menandakan sebuah pengaruh dari penerimaan stimulus rangsangan *tweet* kegiatan Aburizal Bakrie yang ia terima. Selain itu penuturan Resti yang menyatakan tidak masalah Aburizal Bakrie melakukan pencitraan, tapi sebaiknya dia tidak mencalonkan diri sebagai Presiden. Menandakan bahwa stimulus rangsangan telah mempengaruhi kognisi dan motivasi Resti.

Sehingga timbul sebuah pernyataan sikap Resti yang sebetulnya tidak mempermasalahkan Aburizal Bakrie melakukan pencitraan berdasarkan stimulus rangsangan yang ia baca. Lalu sebuah *tweet* dari Aburizal Bakrie yang mengatakan, “ini salah satu peserta jalan santai tadi yang beruntung menerima hadiah umroh, namanya Jumardi”. *Tweet* tersebut sarat akan penyampaian pesan yang terkesan dipaksakan dan terlihat harus semua orang tau dan benar adanya. Seperti Aburizal Bakrie tidak puas hanya orang yang terlibat pada jalan santai tersebut yang tau siapa pemenang hadiah umroh, sehingga ia juga harus mempublikasikan ke akun

Twitter nya. Berbeda dengan Resti, Gea menuturkan bahwa Aburizal Bakrie pada *tweet* yang dibacanya tersebut bukanlah merupakan suatu upaya pencitraan, (22/11/2014) berikut penuturan Gea:

“Kalo menurut saya sih itu bukan termasuk dari pencitraan Aburizal Bakrie, karena di *tweet* juga dia menampilkan foto pemenang hadiah tersebut, jadi istilahnya dari *tweet* dia itu cuma untuk memberitahukan ke publik dari acara yang dia buat, bapak tersebutlah yang mendapatkan hadiahnya itu. Ya pada dasarnya semua orang melakukan citra diri, jadi ya sah-sah aja. Karena dari yang dia citrakan itu sama aja, sama calon-calon Presiden lainnya yang mengunggulkan apa-apa yang bisa diunggulkan dan menampilkan kinerja-kinerja yang akan dilakukannya, ya sama aja menjanjikan yang belum pasti.”

Gea mengomentari *tweet* tentang salah satu peserta jalan santai yang beruntung menerima hadiah umroh. Menurutnya *tweet* tersebut bukanlah suatu pencitraan, tetapi hanyalah sebuah pemberitahuan ke publik dari acara yang dibuat oleh Aburizal Bakrie. Pernyataan Gea tersebut menandakan bahwa persepsi Gea terhadap Aburizal Bakrie sudah dipengaruhi *tweet* tersebut. Sehingga munculnya opini Gea bahwa *tweet* tersebut bukanlah merupakan suatu pencitraan.

Memang ada narasumber yang menjadi penerima stimulus *tweet* kegiatan Aburizal Bakrie seperti apa yang dikatakan oleh narasumber diatas. Selanjutnya *tweet* Aburizal Bakrie, “hadiah laptop untuk mahasiswa berprestasi dan mahasiswa yang berulang tahun”. *Tweet* itu menjadi pilihan

saya karena menggambarkan bahwa Aburizal Bakrie benar-benar memanfaatkan momen yang disebut-sebut sebagai tahun Pemilu untuk merangkul berbagai pihak, baik itu mahasiswa ataupun masyarakat umum.

KESIMPULAN

Selama penulis melakukan penelitian ini, berikut kesimpulan yang bisa didapatkan:

1. Twitter sebagai media sosial *online* berskala internasional yang popularitasnya sudah mendunia memberikan ruang bagi setiap manusia untuk dapat saling berinteraksi. Aburizal Bakrie menggunakan Twitter sebagai media penyebar informasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukannya. Selama bulan Januari hingga Februari 2014, Aburizal Bakrie rutin menginformasikan seputar kegiatan dirinya pada kegiatan mengunjungi serta memberikan bantuan kepada korban banjir di Jakarta juga bakti sosial dan kegiatan *roadshow* di sejumlah kota di Indonesia.
2. Melalui *tweets* terkait banjir di Jakarta dan kegiatan *roadshow*, tampak bahwa Aburizal Bakrie berupaya untuk memberikan informasi seputar kegiatan dan kepeduliannya melalui media sosial Twitter. Aburizal Bakrie mencoba menjelaskan kepada khalayak bahwa dia peduli dengan korban bencana banjir yang melanda Jakarta pada Januari yang lalu, Aburizal Bakrie ingin memperlihatkan bahwa dia turun ke lokasi untuk dapat secara langsung memberikan bantuan. Aburizal Bakrie juga mengadakan sejumlah kegiatan *roadshow* di sejumlah kota di Indonesia pada bulan Februari.

3. *Tweets* dari kegiatan Aburizal Bakrie memiliki makna bahwa politik adalah komunikasi, karena sebagian besar kegiatan politiknya dilakukan dengan pembicaraan sebagai salah satu bentuk komunikasi. Arah dari kegiatan serta *tweets* yang dibuatnya sudah tentu memiliki tujuan tertentu, yang mana dalam upaya mencapai tujuan politiknya, ia harus merebut pengaruh dalam masyarakat melalui pencitraan dan pembentukan opini, guna kepentingan Aburizal Bakrie terhadap bakal calon Presiden Indonesia 2014 yang lalu. Citra politik yang dibangun Aburizal Bakrie pada saat itu tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya, yang mana pada hasil penelitian ini hanya menimbulkan opini-opini yang tidak baik karena tidak memenuhi kognisi individu. Yang mana pada sebelumnya kemampuan mempersepsi atau pandangan individu dari individu itu sendiri, dalam pengalamannya mengenai rangsangan politik, tidak terlalu baik. Sikap atau pendirian yang diungkapkan oleh narasumber inilah yang menjadi opini dalam upaya pembangunan citra Aburizal Bakrie di media sosial Twitter studi evaluatif terhadap bakal calon Presiden Indonesia 2014.
4. Pembaca *tweets* memiliki beragam opini terhadap pencitraan Aburizal Bakrie. Terkait dengan *tweets* Aburizal Bakrie tentang membantu korban banjir, bagi pembaca *tweets* tersebut semuanya menolak stimulus dan memberikan opini yang tidak positif karena informasi yang diberikan oleh rangsang tidak dapat memenuhi kognisi individu. Mereka menyatakan bahwa apa yang dilakukan Aburizal Bakrie dengan memberikan bantuan

kepada korban banjir hanyalah sebuah pencitraan semata, bukan dari ketulusan hatinya. Dibalik itu dia memiliki niat untuk membangun citra karena pada saat itu ia akan mencalonkan diri sebagai bakal calon Presiden Indonesia. Pembaca terlihat sudah pernah mendapatkan pengalaman mengenai stimulus seperti itu sebelumnya, sehingga pencitraan Aburizal Bakrie terputus pada bagian persepsi yang ada dalam lingkaran model pembentukan citra.

5. Opini pembaca *tweets* terkait dengan kegiatan *roadshow* yang dilakukan Aburizal Bakrie juga memiliki beragam opini. Pada bagian ini terdapat opini yang tidak positif dan tidak pula negatif. Opini tersebut mengatakan bahwa yang ditulis Aburizal Bakrie di Twitter nya tentang salah satu peserta jalan santai yang menerima hadiah Umroh tersebut hanyalah sebuah informasi biasa dan bukan merupakan suatu pencitraan. Selanjutnya ada yang mengatakan bahwa pencitraan tersebut hal yang biasa dilakukan karena bagaimana pun juga pada saat itu adalah masa Pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2010, *Komunikasi Politik*. Jakarta Barat: Indeks.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. 2005, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala dan Siti karlinah. 2009, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*.
- Arifin, Anwar. 2011, *Komunikasi Politik (Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-*

- Strategi-dan Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Cangara. 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunilogis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Gupta, Ravi and Hugh Brooks. 2013, *Using Social Media for Global Security*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2013, *77 Trik Tersembunyi Untuk Bisnis Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayat, Dedy Nur. 2011, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Idrus, Muhammad. 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Erlangga.
- Jue, L Arthur and Jackie Alcalde Marr, and Mary Ellen and Kassotakis. 2010, *Social Media at Work How To Networking Tools Propel Organizational Performance*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Junaedi, Fajar. 2007, *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kerpen, Dave. 2011, *Likeable Social Media*.
- Kriyantono, Rachmat. 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moeleong, Lexy J. 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. 2005, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Riant. 2004, *Komunikasi Pemerintahan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Olii, Helena. 2007, *Opini Publik*. Indeks.
- O'Neill, Mark. 2010, *To Complete Guide To Twitter*. Wurzburg: MakeUsOf
- Qualman, Erik. 2009, *Socialnomics How Social Media Transform the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005, *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rasyid, Anuar. 2009, *Kapita Selekta Humas*, Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Ruslan, Rosady. 2004, *Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh, Betty RFS dan Eddy Yehuda. 2005, *Opini Publik*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. 2004, *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2009, *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber Lain :

- Noviana, Rina. 2013. *Fenomena Celebritism di Twitter (Analisis Semiotika Trending Topic)*. Ilmu Komunikasi. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Putra, Arbitya Pradiza. 2012. *Ekspresi Afeksi Dalam Twitter (Studi Pada Remaja Followers di Akun @SoalCINTA)*. Ilmu Komunikasi. Universitas Indonesia. Depok.
- Riyanti, Astri. 2010. *Fenomena Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Ajang Penampilan Diri*. Ilmu Komunikasi. Universitas Diponegoro. Semarang.